



Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Restoran *All You Can Eat* Di Jakarta

Rizky Insan Pertiwi¹, Mohamad Rizan², Dewi Agustin Pratama Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 1, 2024

Revised Januari 2, 2024

Accepted Januari 10, 2024

Keywords:

Utilitarian Value,
Experiential Marketing,
Customer Satisfaction,
Revisit Intention

Keywords:

Utilitarian Value,
Experiential Marketing,
Customer Satisfaction,
Revisit Intention

ABSTRAK

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *utilitarian value* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dimediasi *customer satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui platform media sosial instagram. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan kunjungan ke restoran *All You Can Eat* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir yang berdomisili tempat tinggal di DKI Jakarta dan berumur minimal 17 tahun keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software Lisrel 8.80 untuk melakukan proses analisis dan pengolahan data hasil penelitian. Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, *utilitarian value* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Serta, *utilitarian value* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

ABSTRACT

The aim of this research is to test the positive and significant influence of *Utilitarian Value* and *Experiential Marketing* on *Revisit Intention* mediated by *Customer Satisfaction*. The data collection was carried out using a questionnaire method that was distributed online on social media Instagram. The objects taken in this research were respondents who had visited the *All You Can Eat* restaurant at least twice in the last six months and were domiciled in DKI Jakarta and aged at least 17 years and over. The sample used in this research was 250 respondents. This research uses SPSS version 25 software and SEM (*Structural Equation Model*) from Lisrel 8.80 software to carry out the analysis and processing of research data. The results obtained in this research show that *utilitarian value*, *experiential marketing*, *customer satisfaction* have a positive and significant effect on *revisit intention*. Also, *utilitarian value* and *experiential marketing* have a positive and significant effect on *customer satisfaction*. Also, *utilitarian value* and *experiential marketing* have a positive and significant effect on *revisit intention* through *customer satisfaction* as a mediating variable.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rizky Insan Pertiwi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,

Jakarta, Indonesia

Email: rizkyinsanptw@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, segala jenis bidang usaha mengalami perkembangan yang cukup pesat salah satunya usaha kuliner. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan dan restoran baru yang hadir dengan keunikan yang dimiliki oleh masing-masingnya. Dikutip dari Data Indonesia, industri makanan dan minuman termasuk salah subsektor industri pengolahan yang berkontribusi sebesar 33,62% terhadap PDB industri pengolahan. Laporan dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman (mamin) mengalami kenaikan sebesar 4,90% dalam produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sebesar Rp775,10 triliun pada tahun 2019 dan Rp813,06 triliun pada tahun 2022 [1]. Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat. Persaingan antar pengusaha kuliner akan menjadi semakin ketat sehingga dibutuhkan sebuah strategi dan inovasi untuk menghasilkan ide yang kreatif dan menarik bagi masing-masing pebisnis kuliner agar mampu bersaing untuk menciptakan produk yang unggul dan dapat selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan pada industri restoran menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, jadi mereka akan selalu mencari nilai terbaik dari beberapa produk [2].

Dikutip dari web Katadata Media Network, terdapat 11.223 restoran di seluruh Indonesia. Sebanyak 8.042 usaha, atau 71.65% dari total, adalah restoran atau rumah makan, 269 usaha, atau 2.4%, adalah katering, dan 2.912 usaha, atau 25.95% dari total, adalah bisnis lain. DKI Jakarta merupakan kota dengan jumlah penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebanyak 5.159 restoran dan rumah makan [3]. Banyaknya restoran atau rumah makan saat ini, membuat tingkat persaingan antar pengusaha di industri kuliner meningkat. Setiap rumah makan atau restoran menciptakan keunikan tersendiri pada makanan yang mereka jual. Dengan demikian, restoran saat ini tidak hanya menjadi tempat yang menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menciptakan sesuatu yang unik untuk menarik pelanggan untuk berkunjung.

Salah satu restoran dalam industri kuliner yang unik dan tren saat ini yaitu restoran dengan konsep *All You Can Eat* atau biasa disingkat AYCE. Restoran *All You Can Eat* merupakan sistem penjualan menu di restoran dimana pelanggan hanya perlu melakukan sekali pembayaran untuk menikmati semua menu yang tersedia dengan konsep prasmanan atau *buffet* dengan batasan waktu tertentu. Pada awalnya, konsep *All You Can Eat* ini dilakukan oleh restoran-restoran yang menyajikan hidangan khas jepang seperti shabu-shabu, yakiniku, dimsum dan sushi. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep *All You Can Eat* ini semakin populer. Banyak sekali menu lain yang menawarkan konsep makanan *buffet* seperti makanan China, Korea, Barat, India, bahkan Indonesia. Kemunculan Restoran *All You Can Eat* di Indonesia sebenarnya bukan hal yang baru. Restoran *All You Can Eat* mulai muncul di Indonesia pada tahun 1987 dengan Hanamasa sebagai pelopornya [4].

Restoran dengan konsep *All You Can Eat* populer di kalangan masyarakat Indonesia. Konsep ini menawarkan nilai tambah yang besar karena konsumen bisa makan makanan yang tersedia sepuasnya dengan membayar harga tetap. Selain itu, restoran *All You Can Eat* juga menarik bagi kelompok teman atau keluarga yang ingin berkumpul dan makan bersama dengan beragam makanan dan pengalaman memasak sendiri makanan yang dipesan. Saat ini, restoran *All You Can Eat* sudah tersebar luas di banyak kota besar di wilayah Indonesia seperti Jakarta. Berdasarkan data semua restoran dengan konsep *All You Can Eat* memiliki durasi atau batasan waktu makan yang diberikan. Waktu yang diberikan biasanya sekitar 90 menit. Selain memiliki peraturan batasan waktu, biasanya restoran *All You Can Eat* memberikan *charge* yang dihitung per 100 gram pada makanan yang tersisa atau tidak habis.

Keberhasilan setiap restoran salah satunya ditentukan dari bagaimana setiap restoran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Namun, usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan tidak selalu berjalan baik. Adanya keluhan dan kritik pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan, yang pada akhirnya pelanggan tidak melakukan kunjungan ulang ke restoran. Berikut beberapa ulasan negatif para pelanggan restoran *All You Can Eat* yang terdapat di *google review*:

Tabel 1. Ulasan negatif pelanggan restoran AYCE di Jakarta

No	Restoran AYCE	Ulasan
1	AYCE Jepang	<ul style="list-style-type: none"> - Cahya Choyrony : Dateng2 mangkok habis, Sendok ditagih 2x baru nongol, Miso soup, soupnya kosong. Paling parah, Pesen additional beefs sampe 3x baru datang. Pesen sampe alat pemanasnya dingin kaga nongol2. - Nesa aqillah: Jorok, lama proses refill makanan, chicken katsu dil dingin. Sendok buat makanan airnya kobokan super jorok karna ga diganti2 karyawan letoy kk ga semangat kerja
2	AYCE Korea	<ul style="list-style-type: none"> - twistedmadness : alat makan termasuk piring di kurang bersih nyucinya. Kerjaan gw di sini ngelap gelas pake tisu. - Ali Nurdian Aprian : dan di batasin 1 meja 1 mangkuk kimchi sedangkan saya makan di situ 6 Orang harus berebutan 1 mangkuk kimchi (harusya ga usah di batasin dan ambil di kasir kaya AYCE sebelah)
3	AYCE Western	<ul style="list-style-type: none"> - Leo Petter: Daging bau - Dave Tan : Most over rated cafe. The food use too much MSG. After lunch felt so thirsty..
4	AYCE Brazil	<ul style="list-style-type: none"> - Zaki Eldiju: Di minuman es teh tawar, ada kecoa di dalam. Udah red flag bgt. Mana digantinya lama pula dan pas diganti gada maaf sama sekali, malah kesannya kaya nyembunyiin kesalahan. - Andi Lianto: Ada keong idup di saladnya...
5	AYCE China	<ul style="list-style-type: none"> - Julius Sutjiadi: Taste terrible and not wecome! - Zidane 24: Menu nya bingung

Berdasarkan data, pelanggan restoran *All You Can Eat* menghadapi sejumlah masalah yang berkaitan dengan *utilitarian value* di antaranya harga yang tidak *worth it*, rasa yang kurang enak, porsi yang tidak memuaskan karena pelayanan yang lama, pilihan makanan yang sedikit, serta makanan yang tidak *fresh* yang bisa mengancam kesehatan. *Utilitarian value* adalah nilai yang menunjukkan minat pelanggan untuk menggunakan produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *utilitarian value* lebih menekankan pada kegunaan daripada aspek lainnya [5].

Utilitarian value dalam mengonsumsi makanan dapat dipertimbangkan dalam beberapa hal yaitu, biaya yang dikeluarkan saat berkunjung ke restoran, rasa makanan yang dinikmati, porsi makanan yang cukup dan mengenyangkan, menu yang bervariasi dan pilihan makanan yang sehat [5].

Selain itu, terdapat juga keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan pelanggan memiliki pengalaman yang unik yang bersifat positif dan tidak terlupakan [pramita]. *Experiential marketing* memiliki alat ukur atau pendekatan melalui *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* [6]. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *experiential marketing* yakni mengenai kebersihan restoran (*sense*), rasa makanan (*feel*), pelayanan lambat (*think*), makanan yang dipesan tidak bisa diambil sendiri (*act*) dan konsumen merasa tidak puas (*relate*). Hal yang membedakan restoran *All You Can Eat* dengan restoran pada umumnya yaitu konsumen dapat mengambil dan memasak sendiri makanan yang dipesan dengan batasan waktu tertentu. Namun pelayanan yang lambat dan proses *refill* makanan yang lama membuat waktu konsumen untuk makan banyak terbuang karena harus menunggu. Selain itu, peralatan memasak yang disediakan tidak lengkap sehingga membuat pengalaman konsumen untuk memasak menjadi kurang menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil variabel *utilitarian value, experiential marketing, customer satisfaction* dan *revisit intention* dengan studi kasus pada konsumen restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [7]. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (skor, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik [8]. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan [9].

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk melakukan pengumpulan data karena data yang dihasilkan terstruktur dan sesuai dengan fakta di lapangan. Pengumpulan data dengan metode survei biasanya menggunakan metode pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau dengan menyebarkan kuesioner [10].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite*, yaitu populasi yang memiliki objek tak terhingga karena peneliti mengetahui secara pasti jumlah konsumen restoran *All You Can Eat* di Provinsi DKI Jakarta.

Sampel adalah bagian populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti

[11]. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan metode penentuan sampel dari Maholtra [12]. Menurut Malhotra, ukuran sampel mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan penentuan sampel menurut Maholtra, jumlah minimum dari pengukuran sampel untuk *test marketing studies* adalah minimal sebanyak 200 sampel. Namun peneliti akan menggunakan 250 sampel karena mendekati sampel minimal, mempermudah analisis data SEM (*Structural Emotion Modelling*) dan menghindari kesalahan penafsiran data. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel [9]. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut biasanya ditujukan kepada orang yang ahli atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan [7]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data

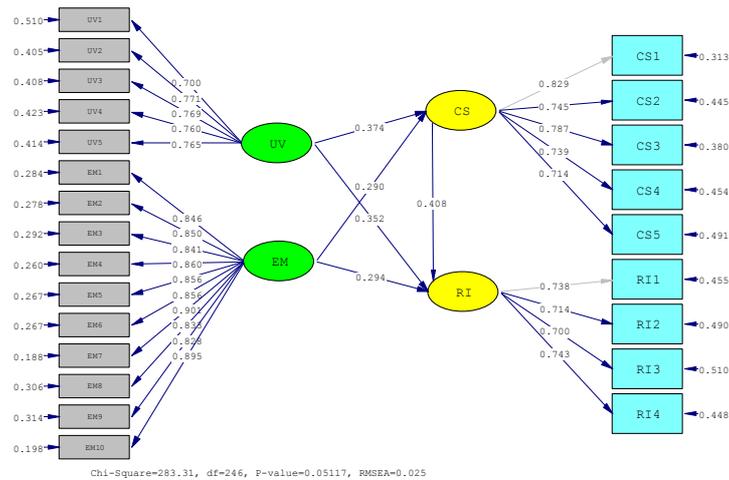
Pada penelitian ini, uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan tersebut menggunakan SPSS versi 25. Di hitung dengan dimension *reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution* dan *KMO and Barletts's test of sphericity*. Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin* dan *maximum iterations for convergence* sebesar 40. Serta pada *option* menggunakan *sorted by size*, *suppress small coefficients* dan *absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan jika instrument penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran masing-masing variabel. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,6 dapat diterima, jika 0,7 dapat dikatakan baik, dan 0,8 dapat dikatakan sangat baik

3.2 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tujuan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sudah sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini peneliti menggunakan *First Order Construct*.

3.3 Uji Hipotesis



Gambar 1. Hasil uji *t-value* Lisrel

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Mediasi	Variabel Terikat	C.R. (<i>t-value</i>)	Crite ria	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
Pengaruh langsung							
H ₁	UV	→	CS	5,285	1,96	0,071	Diterima
H ₂	EM	→	CS	4,353	1,96	0,067	Diterima
H ₃	UV	→	RI	5,310	1,96	0,066	Diterima
H ₄	EM	→	RI	4,915	1,96	0,060	Diterima
H ₅	CS	→	RI	5,797	1,96	0,070	Diterima
Pengaruh tidak langsung							
H ₆	UV	→ CS →	RI	4,121	1,96	0,037	Diterima
H ₇	EM	→ CS →	RI	3,537	1,96	0,033	Diterima

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa H1 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai *t-value* 5,285. Pada hasil tersebut H1 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96 yang membuat *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berikutnya, H2 dapat diterima karena memiliki karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,067 dengan nilai *t-value* 4,353. Dimana pada hasil tersebut H2 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96 yang membuat *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berikutnya, H3 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,066 dengan nilai *t-value* 5,310. Pada hasil tersebut H3 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96 yang membuat *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Berikutnya, H4 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,060 dengan nilai t-value 4,915. Dimana pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96 yang membuat *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Berikutnya, H5 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,070 dengan nilai t-value 5,797. Pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96 yang membuat *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Berikutnya, H6 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,037 dengan nilai t-value 4,121. Pada hasil tersebut H6 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96 yang membuat *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Berikutnya, H7 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai t-value 3,537. Pada hasil tersebut H7 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96 yang membuat *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

3.4 Hasil Interpretasi *Utilitarian Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 atau *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai t-value 5,285. Pada hasil tersebut H1 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai utilitarian yang didapatkan oleh pelanggan restoran *All You Can Eat* di Jakarta akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan restoran *All You Can Eai* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [14] bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3.5 Hasil Interpretasi *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 atau *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,067 dengan nilai t-value 4,353. Pada hasil tersebut H2 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan restoran *All You Can Eai* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [15] yang menyatakan bahwa bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3.6 Hasil Interpretasi *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H3 atau *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,066 dengan nilai t-value 5,310. Pada hasil tersebut H3 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *utilitarian value*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai utilitarian yang didapatkan oleh pelanggan restoran *All You Can Eat* di Jakarta akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eai* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [16] yang menyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

3.7 Intepretasi *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H4 atau *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,060 dengan nilai t-value 4,915. Pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan pelanggan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eai* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [17] yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

3.8 Intepretasi *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H5 atau *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,070 dengan nilai t-value 5,797. Pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eai* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [20] yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

3.9 Intepretasi *Utilitarian Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H6 atau *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *revisit intention* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,037 dengan nilai t-value 4,121. Pada hasil tersebut H6 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan t-value di atas 1,96. Variabel *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi hubungan *utilitarian value* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai utilitarian yang didapatkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan restoran yang pada akhirnya menimbulkan niat untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [13] yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan dapat mempengaruhi *utilitarian value* terhadap *repurchase intention*.

3.10 Intepretasi *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan data yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa H7 atau *experiential marketing* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dapat diterima karena koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai *t-value* 3,537. Pada hasil tersebut H7 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan *t-value* di atas 1,96. Variabel *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pada pelanggan restoran yang pada akhirnya menimbulkan niat untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian lain [18] yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan dapat mempengaruhi *utilitarian value* terhadap *revisit intention*. Serta penelitian lain yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan dapat mempengaruhi *experiential marketing* terhadap *revisit intention* [19].

4. KESIMPULAN

Hipotesis pertama, *utilitarian value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,071 dengan nilai *t-value* 5,285. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H1 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* yang didapatkan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua, *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,067 dengan nilai *t-value* 4,353. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan saat berkunjung ke restoran, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga, *utilitarian value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,066 dengan nilai *t-value* 5,310. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* yang didapatkan oleh pelanggan, semakin besar pula minat pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

Hipotesis keempat, *experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,060 dengan nilai *t-value* 4,915. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H4 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan saat berkunjung ke restoran, semakin besar pula minat pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

Hipotesis kelima, *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,070 dengan nilai *t-value* 5,797. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H5 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula minat pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

Hipotesis keenam, *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap *revisit intention*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur

sebesar 0,037 dengan nilai *t-value* 4,121. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H6 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat nilai utilitarian yang didapatkan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong adanya minat pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

Hipotesis ketujuh, *customer satisfaction* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Temuan uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai *t-value* 3,537. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H7 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong adanya minat pelanggan untuk berkunjung ulang ke restoran *All You Can Eat* di Jakarta.

REFERENSI

- [1] Bayu, D. (2023). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>
- [2] Abram, T. B. B., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kapal Bitung. *Productivity*, 4(1), 1–5.
- [3] Ahdiat, A. (2023). *10 Provinsi dengan Restoran Skala Menengah-Besar Terbanyak di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/18/10-provinsi-dengan-restoran-skala-menengah-besar-terbanyak-di-indonesia>
- [4] <https://gensindo.sindonews.com/read/392696/700/perjalanan-all-you-can-eat-dari-eropa-ke-indonesia-1618023862>. (2021).
- [5] Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- [6] Bellinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee: Experiential Marketing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(2), 335–346. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i2.760>
- [7] Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (26th ed.). Alfabeta, Bandung.
- [8] Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method (C. S. Rahayu (Ed.); 1st ed.)*. Hidayatul Quran Kuningan.
- [9] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- [10] Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Penulisan Karya Tulis Ilmiah: KTI* (1st ed.). Deepublish.
- [11] Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (Ed.); 1st ed.). Indigo Media.
- [12] Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- [13] Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- [14] Ayu Nitasari, S., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 53–57. www.ajhssr.com
- [15] Karo Karo, P. (2020). *Analysis of Experiential Marketing Effect on Tourist Satisfaction*

- Levels at The Tourist Restaurant in Belitung District. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 231–253. <https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.79>
- [16] Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2022). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 08–20. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- [17] Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald’S Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/e-jep.v2i1.24>
- [18] Muttaqin, M., Suyoto, & Mahjudin. (2023). Predicting the Impact of Customer Satisfaction as a Mediating Effect of Experiential Marketing on Repeat Purchases. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(04), 47–62. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8404>
- [19] Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- [20] Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>